

**Riikka Niemi**

# **NOUTOPIHAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA**

**Case K-Rauta Rautapohja, Ylivieska**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Niemi
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> NOUTOPIHAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA Case K-Rauta Rautapohja		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 29 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> Jukka Nissilä, K-Rauta Rautapohja		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutustutaan markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat mm. sisäinen markkinointi, tuote ja tarjooma, hinnoittelu, saatavuus sekä asiakaspalvelu. Näiden yhteensovittaminen ja hallitseminen vaativat paljon työtä ja osaamista, mutta onnistuessaan ne nostavat yrityksen profiilia asiakkaiden silmissä merkittävästi.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään myös LEAN-periaatteisiin, joiden avulla tuotannon tehokkuutta voidaan parantaa merkittävästi. Poistamalla tuotannosta kaikki hukka ja systematisoimalla toiminnot voidaan saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä.</p> <p>Työosuudessa tutustutaan K-Rauta Rautapohjan noutopihan toimintaan ja laaditaan kehityssuunnitelma yrityksen johdon käyttöön.</p> <p>Työn tuloksena syntyi useita konkreettisia kehitysideoita, joiden avulla noutopihan toimintaa voidaan kehittää. Työssä laadittiin myös asiakastytyväisyyskysely pohja yrityksen käyttöön.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakastytyväisyyskysely, markkinointi, Lean		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Riikka Niemi
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> DEVELOPMENT PLAN OF PICK-UP YARD Case K-Rauta Rautapohja		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 29 + 1
<b>Supervisor</b> Jukka Nissilä, K-Rauta Rautapohja		
<p>This thesis will focus on competitive tools of marketing. The tools are for example internal marketing, product, the offering, pricing, availability and customer service. Matching these together will require a lot of work, but if successful, they will raise the company's profile significantly in the eyes of the customers.</p> <p>The thesis will also focus on Lean principals, which improves the efficiency of production. Removing all waste and systematizing all functions can help the company in achieving significant cost savings.</p> <p>As a part of this thesis, a local company called K-Rauta Rautapohja’s pick-up yard was analyzed and a development plan of the yard was created. As a final result of the work, several concrete development ideas were created that could improve the operation of the pickup-yard. A customer satisfaction survey was also prepared for the company.</p>		

### Key words

customer satisfaction survey, marketing, Lean

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....</b>	<b>2</b>
2.1 Sisäinen markkinointi .....	2
2.2 Asiakaspalvelu .....	3
2.3 Tuote ja tarjooma.....	5
2.4 Hinnoittelu .....	6
2.5 Saatavuus .....	8
<b>3 LEAN-AJATTELUMALLI .....</b>	<b>10</b>
3.1 Yleistä .....	10
3.2 5S.....	11
3.3 Jatkuva parantaminen.....	14
<b>4 NOUTOPIHAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Toimeksiantajan esittely .....	16
4.2 Nykytilan kartoitus .....	18
4.2.1 Asiakkaiden kokemukset.....	18
4.2.2 Omat havainnot ja kokemukset .....	20
4.3 Kehitysideat .....	21
4.3.1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake .....	21
4.3.2 Opastekyltit saapuville autoille.....	25
4.3.3 Piha-aluekartat .....	25
4.3.4 Vuoronumerojärjestelmä ja ovikoodi .....	25
4.3.5 Myyjän kutsupainike .....	26
4.3.6 Kulkusuunnat, parkkipaikat ja asfalttiopasteet.....	27
4.3.7 Odotusparkkipaikat lähteville autoille.....	27
<b>5 LOPPUSANAT .....</b>	<b>28</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>29</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

K-Rauta Rautapohja on Ylivieskassa toimiva rautakauppa, josta saa kokonaisvaltaisesti kaikki rakentamisen ja remontoinnin palvelut. Yhtenä osa-alueena yrityksen toimintaa on noutopiha, josta asiakkaat voivat hakea autolla tai peräkärryllä rakentamiseen tai remontointiin tarvittavat suuremmat tavarat, kuten puutavarat, eristysmateriaalit sekä maanrakentamistarvikkeet.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena keskittyä K-Rauta Rautapohjan noutopihan toiminnan kehittämiseen ja laatia kehittämissuunnitelma yrityksen johdolle. Kehittämissuunnitelma sisältää asiakastyytyväisyyskyselymallin, jolla yritys voi kartoittaa noutopihan epäkohtia asiakaspalautteiden avulla. Tämän lisäksi yrityksen vakioasiakkaita haastatellaan, jotta saadaan selville myös heidän näkemykset pihan kehittämiseen. Kehittämissuunnitelmassa käytetään hyväksi myös omia kokemuksia ja havaintoja noutopihan toimivuudesta. Omat kokemukset noutopihasta ovat aika laajat, johtuen talon sekä autokatoksen rakentamisesta viime vuosien aikana.

Kehityssuunnitelma on tarkoitus laatia ja luovuttaa yrityksen johdolle kevättalven 2017 aikana. Tämänkaltaisen aikataulu mahdollistaa noutopihalle mahdollisesti tehtävien muutosten tekemisen ennen kesän sesongin alkamista. Tällöin noutopiha on valmiina vastaanottamaan kesän asiakkaat entistä ehompana ja toimivampana kokonaisuutena.

Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoihin. Perehdytään mm. sisäiseen markkinointiin, asiakaspalveluun, tuotteisiin sekä hinnoittelun vaikeuteen. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksestä. Teoriaosassa keskitytään myös Lean-ajattelumalliin, jonka tarkoituksena on poistaa toiminnasta kaikki hukka sekä minimoida turhat työt. Leanin avulla yritys voi saavuttaa merkittäviä säästöjä liiketoiminnassa ja parantaa kannattavuutta merkittävästi.

## 2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinointi ja sen onnistuminen lähtevät pohjimmiltaan sisäisestä markkinoinnista, eli siitä miten henkilökunta tietää yrityksen tuotteet ja palvelut, uskoo niihin ja haluaa myydä tuotetta. Henkilökunnalla on myös oltava hyvä yhteishenki markkinoinnin ja palvelun maksimoimiseksi. On yrityksen kannalta edullisinta, mikäli henkilökunta on tyytyväinen työoloihin ja henkilökunnan vaihtuvuus on minimoitu. Tuotetarjooma, hinta sekä saatavuus vaikuttavat omalta osaltaan merkittävästi yrityksen kilpailuun. (mukaillen Bergström & Leppänen 2015 sekä Rope 2002.)

### 2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin ideaan herättiin 1970-luvun lopulla, jolloin professori Grönroos toi käsitteen tutuksi suomalaisille. Sisäinen markkinointi lähtee johtajuudesta. Sieltä ideat, ajatukset ja toimintatavat vyörytetään johtajilta henkilökunnalle ja sitä kautta myös asiakkaille. Sisäinen markkinointi on yleisesti ottaen seuraavankaltainen prosessi:

1. johtajat markkinoivat sisäisesti henkilökunnalle
2. henkilökunta innostuu, motivoituu työhönsä, osaa työnsä ja viihtyy
3. syntyy uusia ideoita, parannusehdotuksia, asiakkaiden toiveita kuunnellaan
4. syntyy hyvä palvelu
5. asiakkaat ovat tyytyväisiä, kannattavuus paranee, maine kasvaa
6. yrityksen kilpailukyky paranee (Bergström & Leppänen 2015.)

Kohdat 1-3 voidaan jakaa vielä 5 osa-alueeseen, joita ovat *tiedotus*, *koulutus*, *kannustus*, *yhteishenki* sekä *arviointi*. Nämä ovat sisäisen markkinoinnin peruspilarit, joista muodostuu suunnittelun osa-alueet.

Tiedotus tarkoittaa sitä, että henkilökunnalle viestitään yrityksen tavoitteet, liikeidea ja että jokainen työntekijä tietää omat vastuunsa ja työtehtävänsä hyvin tarkasti. Tiedottamista voi harrastaa eri tavalla, esimerkiksi sisäiset säännölliset palaverit henkilökunnalle, sisäinen intranet-sivusto, yrityksen menestymisen kertovat tiedotteet yms. Myös henkilökunnan on tiedotettava johtoa ja henkilökunta on motivoitava tuottamaan uutta tietoa johdon käyttöön. Tiedotuksen on siis oltava molemminpuolista hyödyttäkseen yritystä. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Koulutuksella varmistetaan, että henkilökunta on ajan tasalla myytävistä tuotteista sekä palveluista. Koulutus voi olla pitkä- tai lyhytkestoista ja sitä tulee olla saatavilla kaikille henkilöstöryhmille. Työntekijä tuntee, että hänen ammattitaidolla on merkitystä yritykselle, eikä täten lähde kovin herkästi esimerkiksi kilpailijalle töihin. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kannustus tarkoittaa työntekijöiden palkitsemista jollain tavalla. Palkitseminen voi liittyä rymäpalkitsemiseen tai sitten jokainen työntekijä voidaan palkita eri tavalla. Myyntihenkilökunnalla voi olla provisiopalkka ja esimerkiksi tietty bonus, mikäli määritelty myyntimäärä ylitetään. Palveluhenkilökunnan bonus voi perustua esimerkiksi yrityksen tulokseen ja asiakastyytyväisyyskysely tuloksiin. Palkitseminen tulee kuitenkin miettiä tarkasti ja olla läpinäkyvä, eli ohjeistus palkitsemisen määrästä tulee olla tarkoin määrätty. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yhteishenkeä voidaan parantaa erilaisilla tilaisuuksilla, joihin henkilökuntaa kutsutaan. Tilaisuudet voivat olla esimerkiksi matkoja tai illanviettotilaisuuksia. Yhteenkuuluvuutta lisätään myös tarjoamalla henkilökunnalle liikuntaetuja tai yhteisiä liikuntatilaisuuksia. Perusperiaate on, että jokaisen on tunnettava kuuluvansa joukkoon ja oltava yhdenveroinen muiden kanssa. Kaikissa muissa tilanteissa syntyy eripuraa ja alitajuntaista kateutta tai närkästymistä, mikä vaikuttaa negatiivisesti työoloihin. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yksi tärkeimmistä, ellei tärkein osa-alue on arviointi ja kehittäminen. Arviointi voi olla jatkuvaa tai toistuvaa säännöllisesti. Tutkimuksia voidaan tehdä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Esimerkkinä asiakastyytyväisyyskyselyt tai henkilöstökyselyt. Näiden tutkimusten tulosten perusteella voidaan tehdä suunnitelmia toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

## **2.2 Asiakaspalvelu**

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Melkein mikä tahansa ilmiö voi olla palvelua. Myös fyysisen tuotteen myynti on palvelua. Grönroos (2010, 76-79) määrittelee palvelulle neljä piirrettä:

- 1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista*
- 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti*
- 3. Asiakas osallistuu jonkin verran palvelun tuotantoprosessiin*

#### *4. Palvelu on jotain, jota et voi tiputtaa varpaille”.*

Asiakaspalvelussa on muistettava, että asiakas on ihminen ja ihmiset ovat erilaisia. Asiakas saapuu myymälään joko tarkoituksena ostaa tietty tuote tai hankkia tietoja, minkä tuotteen ostaisi. Yleensä asiakkaalla on jokin mielikuva, mitä hän haluaa ja mielipide eri tuotteista. Tätä mielipidettä voi myyjä omalla toiminnallaan joko vahvistaa tai muuttaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10-12)

Kuluttajan kannalta ostos sisältää aina riskejä. Niitä ovat mm. laaturiski, eli ostaja ei saa sellaista tavaraa, kun toivoi; taloudellinen riski, eli ostaja menettää paljon rahaa tehdessään väärän ostopäätöksen ja nykypäivänä jopa sosiaalinen riski on nostanut päätään, eli kuluttajan tutut tai naapurit eivät hyväksy ostosta tai naureskelevat sille. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10-12.)

Myyjän toiminnalla on siis suuri vaikutus asiakkaan ostosprosessissa. Pakkanen ym. (2009) korostaakin tekniikkaa, jossa myyjä ei enää nykypäivänä myy asiakkaalle tuputtamalla, vaan tärkeintä on löytää yhdessä asiakkaan kanssa ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Hyvä myyjä nojautuukin kolmen K:n periaatteen: Katsele. Kuuntele. Kysele. Kysymyksillä myyjä saa helposti selville, mitä asiakas tarvitsee ja mikä on asiakkaan ongelma, johon hän on vailla ratkaisua. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10-12)

Hyvä myyjä tunnistaa aika nopeasti asiakkaan luonteen. Onko asiakas järki-ihminen, tunneihminen vai mukavuusihminen. Järki-ihmiselle ostospäätökseen vaikuttaa pelkästään tuotetiedot ja hän vertailee niitä. Tällöin myyjän on hyvä pysytellä faktoissa. Tunneihminen ostaa hetken mielijohdeesta ja sellaisia tuotteita, jotka vaikuttavat hyviltä ja käytännöllisiltä. Mukavuusihminen puolestaan miettii, miten tuote helpottaa elämää, hinnasta välittämättä. Yleensä mukavuusihminen kyselee myyjältä kokemuksia tuotteesta ja asettaa painoarvoa sille, mitä mieltä myyjä henkilökohtaisesti on tuotteesta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 15.)

Asiakaspalvelun suurin asiakkaalle muistiin jäävä asia on myyjän kielenkäyttö. Oikeanlainen kielenkäyttö on tärkeää. Negatiivisetkin asiat voi muuttaa positiivisiksi. Esimerkiksi ”Laskussa ei ole virhettä, olette väärässä” voidaan muuttaa muotoon ”Voimmeko tarkistaa laskun yhdessä?” tai kassahenkilökunnan ei kannata sanoa seuraavaa lausetta ääneen (vaikka niin ajattelisikin): ”Miten tästä kassakoneesta voi olla aina nauha loppu??” (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 17.)



Myyjä edustaa yritystään myös vapaa-ajalla, usein tahtomattaan. Asiakkaat saattavat tunnistaa myyjän erilaisissa tilanteissa, ruokakaupassa, bussissa tms. Myyjä voi tunnistaa asiakkaita. Hyvä myyjä käyttäytyykin hyvin myös vapaa-ajalla. Vaikka jokaisella on oma yksityisyydensuoja, tulee myyjän miettiä miten yrityksen imago kärsisi, jos hänet on nähty esim. yrityksen takki päällä juomassa olutta kaupan pihalla. Asiakaspalvelutyöntekijä on siis tahtomattaan ns. salaa julkkis (Flink, Kerttula, Nordlund & Rautio 2015, 38.)

## 2.3 Tuote ja tarjooma

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa seikkaa, jonka tarkoituksena on täyttää käyttäjän tarpeet ja mielihalut. Tuotteeseen kohdistuu mielikuva, kuten raflaava nimi, muotoilu tai kuvaus. Tuotteella voi olla myös lisäetuja (takuut, asennukset, koulutukset yms), joihin nykyaikaisessa markkinoinnissa kiinnitetäänkin paljon huomiota. Asiakas todennäköisesti valitsee tuotteen, jossa on jotain lisäetuja mukana, mikäli hinta on suurin piirtein sama. Lisäedut ovat valitettavan usein myös kilpailijoiden kopioitavissa ja tämän vuoksi erottuminen markkinoilla voi olla haastavaa. Aikansa tuotteen lisäetuina olleet asiat muotoutuvat ajan kuluessa itse tuotteeseen kiinni ja lisäetujen oletetaan jatkossakin olevan osa tuotetta, eikä niinkään lisäetuja. Tällöin markkinoinnin tulee taas keksiä uusia lisäetuja. (Rope 2002, 104-110.)

Kun tuotetta markkinoidaan, sen ei välttämättä tarkoiteta olevan ns. tuotannon tuottama tuote vaan kokonaisuus, miten tuote näyttäytyy asiakkaalle ja miten asiakas tuotteen kokee. Aika usein puhutaankin siis mielikuvamarkkinoinnista, jossa tuote on hyödyke, josta asiakkaalla on positiivinen mielikuva (Rope 2002, 104-110.)

Myös tuote voi sisältää itsessään palvelua. Tällöin puhutaan niin sanotusta palvelutuotteesta. Esimerkkinä mainittakoon suuren tuotteen ostamiseen liittyvä kuljetuspalvelu. Palvelutuotteen ominaispiirteitä ovat mm. seuraavat seikat

- palvelua on vaikea mitata
- palvelua ei voi varastoida
- edelleenmyynti on vaikeaa
- vakiointi on vaikeaa. (Rope 2002, 107-109.)

Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tietoista valintaa siitä, mitä siellä myydään ja mitä siellä ei myydä. Yritys päättää jokaisesta tuoteryhmästä ja tuotteesta eri variaatiot mitä he haluavat markkinoida ja myydä. Valikoimaan otetuilla tuotteilla oletetaan olevan kysyntää. Valikoimassa voi olla ns. vakiotuotteita, joita on aina hyllyssä ajankohdasta riippumatta ja tämän lisäksi ns. sesonkituotteita, jotka ovat myynnissä vain silloin tällöin. (Köngäs 2015.)

Valikoimassa olevien tuotteiden olisi hyvä täydentää toisiaan parhaan mahdollisen asiakaspalvelun takaamiseksi. Näiden tuotteiden lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla kyseisiin tuotteisiin liittyvää palvelua tarjolla. Tällöin voidaan puhua kattavasta tarjoomasta, joka täyttää asiakkaan tarpeet. (Köngäs 2015.)

Myös yksi erityinen tuote voi olla kilpailukeino. Yritys voi markkinoida, että heiltä saa tiettyä tuotetta mitä ei saa muualta. Tuote voi olla ns. sisäänheittotuote, jolla saadaan asiakkaat myymälään sisään ja toivotaan heidän tekevän myös muita ostoksia. (Köngäs 2015.)

## 2.4 Hinnoittelu

Hinta markkinointikeinona on monimutkaisempi kuin voisi kuvitella. Hinnalla tarkoitetaan itse hintaa, hinta porrastusta sekä se kattaa niin alennukset kuin maksuehdotkin. Hinta merkitsee sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta paljon. Asiakkaalle se kertoo tuotteen arvon sekä muodostaa mielikuvia tuotteen laadusta. Myyjälle hinta voi olla kilpailun peruselementti sekä oikean hinnan tärkein tehtävä on luonnollisesti tuottaa myyjälle voittoa. Myyjän tulee myös huolehtia, että hinta on sopiva tuoteryhmään nähden. Mikäli hinta on liian korkea, tuotetta ei mene kaupaksi. Mikäli hinta on liian matala (jos kyseessä ei ole sisäänheittotarjous), asiakas epäilee jotain olevan vialla, tai että tuote on huonolaatuinen, kun sitä myydään jatkuvasti halvalla. (Rope 2002, 117-119.)

Hinnoitteluprosessi (TAULUKKO 1) on monimutkainen prosessi, joka etenee vaiheittain. Ensimmäiseksi määritetään taustatekijät, joihin kuuluu tietämys markkinoista (onko kilpailua), asiakkaiden ja asiakasryhmien tuntemus sekä yleiset yrityksen hinnoitteluperiaatteet (ketju? vapaampi hinnoittelu?).

Kun markkinat ja asiakkaat ovat tiedossa, voidaan asettaa hinnalle tavoitteita. Jokainen yrittäjä haluaa luonnollisesti saada maksimaalisen voiton, mutta aina se ei ole mahdollista vaan on tyydyttävä ns. järkevään katteeseen. Tuotteelle on määritettävä volyymi, eli paljonko sitä arvioidaan tai tiedetään mene-

vän kaupaksi. Mikäli volyymiä on paljon, voi yksikköhintakin olla alempi. Tässä vaiheessa myös tuotteen imago pitää olla tiedossa. Mitä markkinat ajattelevat yleisesti tuotteesta, onko sillä hyvä maine asiakkaiden keskuudessa? Onko tuote ns. merkkituote? Tässä vaiheessa mietitään myös asiakassuhteita. Halutaanko tuotehinnoittelulla saada pidempiaikaisia asiakassuhteita? Joskus voi olla edullista antaa hieman alennusta, jos on tiedossa, että asiakassuhteesta tulee tämän vuoksi pitkäaikainen. (Rope 2002, 120.)

TAULUKKO 1. Hinnoitteluprosessi (Rope 2002, 120)

<b>TAUSTATEKIJÖIDEN MÄÄRITYS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MARKKINAT</li> <li>- ASIAKKAAT</li> <li>- TUOTESISÄLTÖ</li> <li>- KILPAILUTILANNE</li> <li>- YRITYKSEN HINNOITTELUPERIAATTEET</li> </ul>
<b>HINNALLE ASETTETTAVAT TAVOITTEET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- VOLYYMI</li> <li>- IMAGO</li> <li>- VÄLINEMERKITYS TOISELLE TUOTTEELLE</li> <li>- ASIAKASSUHDE</li> </ul>
<b>MARKKINOINNILLISET HINNOITTELUPÄÄTÖKSET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POLITIIKKA</li> <li>- TEKNIikka</li> </ul>
<b>HINNAN MÄÄRITTELY</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EURO HINTA</li> <li>- PSYKOLOGIA</li> <li>- HINTAKYNNYS</li> </ul>

Seuraavassa vaiheessa määritetään ns. hintapolitiikka ja hinnoittelutekniikka. Hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen päätöstä hinnoittelun tasosta. Yleisesti ottaen yritys päättää myykö se tuotetta markkinahintaan, sitä alemmalla tai sitä kalliimmalla hinnalla. Jos tuote on aivan samanlainen kuin kilpailijoilla, ei ole kovin järkevää yrittää saada siitä markkinahintaa parempaa hintaa. Mikäli tuote on erikoinen tai siinä on jotain lisäominaisuuksia (huolto, pitkä takuu tms), voidaan hintaa yrittää saada yleistä hintatasoa korkeammaksi. Jos tuote on erittäin laadukas, tulee sen näkyä hinnassa. Asiakas ei usko että tuote on keskimääräistä laadukkaampi, jos hinta on sama kuin muilla tuotteilla. Joka tapauksessa, mikäli hintaa ylipäätään aiotaan käyttää nimenomaan *markkinointikeinona*, on hinta oltava joko keskitasoa matalampi tai korkeampi. Keskihintainen tuote ei säväytä. (Rope 2002, 120.)

Hinnoittelutekniikalla tarkoitetaan hinnan esittämistä. Hinta voidaan esittää yksikköhintana, kilohintana, pakettihintana, urakkahintana jne. Koska yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa voittoa, haluaa yrittäjä saada luonnollisesti parhaan mahdollisen hinnan tuotteesta. Asiakkaat vertaavat tuotteen hintaa vallitsevaan hintatasoon hyvin herkästi. Yrittäjä voikin hinnoittelutekniikalla hankaloittaa asiakkaan vertailua sisällyttämällä tuotteen hintaan erilaisia lisäpalveluita tai lisäominaisuuksia, jotka ovat vaikeasti hinnoiteltavissa. Tämän lisäksi tuotteita voi hinnoitella pala kerrallaan. Yleisesti ottaen monilla toimialoilla on omat hinnoittelutekniikkansa suuren yleisön silmissä, joten niistä poikkeaminen voi olla haitaksi. (Rope 2002, 120.)

## 2.5 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja tietää mistä yrityksen tavoittaa ja milloin. Asiakkaan tulee myös olla helppoa asioida yrityksessä. Jotta tuotteet saataisiin myymälään sekä asiakkaalle oikeaan aikaan, tulee tarkastella materiaalitoimintoja. Kun materiaalitoiminnossa liikkuu myös rahaa ja tietoa, voidaan puhua yleisemmin logistiikasta. (Pakkanen ym. 2009, 138.)

Markkinointikanava, sisältäen logistiikan tarkoittaa palvelun tai tavaratietä valmistajalta loppukäyttäjälle. Tässä prosessissa palvelua tai tavaraa tarjoava yritys on tärkeässä väliroolissa. Ketju koostuu niin valmistajasta, maahantuojasta, mahdollisista agenteista, jotka välittävät tuotteita, kuljetusliikkeistä, tukkukaupasta sekä vähittäiskaupasta. Edellä mainittu ketju voi olla myös lyhempi tai pidempi, riippuen yrityksen tarjoamista palveluista ja tavaroista. (Pakkanen ym. 2009, 139.)

Saatavuus voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: **sisäinen** ja **ulkoinen** saatavuus.

**Sisäisellä saatavuudella** tarkoitetaan sitä, että asioiminen myymälässä on tehtävä mahdollisimman helppoksi. Tätä edesauttaa siisti myymälä, opastemerkinnot, henkilökunnan tavoitettavuus, asiantuntevuus ja asiakaspalvelun laatu. Myymälässä tavaroiden tulee olla näkyvästi ja loogisesti esillä, hintojen tulee olla selkeästi ilmaistu ja asiakkaan kiertämä reitti myymälässä tulee olla selkeästi ajateltu. Asiakkaan on nähtävä helposti niin uutuustuotteet, vanhat perinteiset tuotteet sekä ylimääräiset houkutustuotteet. Mikäli kyseessä on erikoistavaroita myyvä kauppa, tulee myös myyjien asiantuntemukseen panostaa, sillä

asiakkaat kaipaavat usein jutustelua myyjien kanssa ostospäätöksensä tueksi. Tällöin asiakaspalvelun laatu ja myyjien tietotaito korostuvat entisestään. (Pakkanen ym. 2009, 143-144.)

**Ulkoisella saatavuudella** tarkoitetaan sitä, että miten asiakas saavuttaa myymälän. Myymälän on oltava fyysisesti järkevällä paikalla, jotta sinne pääsee helposti. Liikkeen pihalla on oltava mahdollisimman paljon parkkipaikkoja ja ne on oltava loogisesti merkitty ja järjestelty. Myymälän aukioloajat tulee olla (lakien puitteissa) sellaiset, että ihmisillä on aikaa asioida siellä esimerkiksi työpäivän jälkeen. Yrityksen on myös tiedotettava itsestään näkyvästi. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu vahvasti myös tavoitettavuus, eli asiakkaan soittaessa myymälään, puhelimeen on vastattava. Mikäli yrityksellä on nettisivut, niitä on päivitettävä ahkerasti. Jos nettisivuilta voi tilata yrityksen tuotteita, on yrityksen järjestettävä mahdollisimman helppo ja vaivaton kotiinkuljetus. Tämä on osa saatavuutta, joka palvelee sellaisia asiakkaita, jotka eivät liikkeessä asioi (huonokuntoiset vanhukset, autottomat ihmiset). (Pakkanen ym. 2009, 141-143.)

Saatavuuteen kilpailukeinona liittyy siis koko ketju, valmistajasta aina loppuasiakkaaseen asti. Yritys toimii tässä ketjussa välimiehen roolissa, jonka tehtävänä on varmistaa, että asiakas saa niitä tavaroita mitä se haluaa, silloin kun se niitä tarvitsee ja tämä kaikki mahdollisimman helposti. Saatavuus on siis kaiken kaikkiaan hyvin tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. (Pakkanen ym. 2009, 138-147.)

### 3 LEAN-AJATTELUMALLI

Lean-ajattelumallilla voidaan parantaa työskentelyn tuottavuutta keskittymällä työn teossa tiettyihin asiakaslisäarvoa tuottaviin työvaiheisiin, minimoimalla hukka sekä systematisoimalla toimintatavat. Suurin osa yrityksistä, jotka ovat ottaneet Leanin käyttöön, ovat parantaneet kannattavuuttaan sekä asiakastytytyvääisyyttään merkittävästi. (Kouri 2009, 6.)

#### 3.1 Yleistä

Lean-toimintamalli on kehitetty alun perin Japanissa parantamaan Toyota-autonvalmistajan tuotannollista tehokkuutta. Lean-ajattelumalli levisi Toyotan henkilökunnalta ensiksi muihin autotehtaisiin, jonka jälkeen muualle teollisuuteen. Tänä päivänä Lean on johtava tuotantoperiaate lähes kaikilla toimialoilla. Yritykset, jotka noudattavat Lean-periaatetta, ovatkin oman alansa nopeimmin kasvavia ja parhaiten kannattavia yrityksiä. Lean-periaatteen noudattamisen aloittaminen voi aiheuttaa muutosvastarintaa ja se voi olla hidasta, mutta käytännön kokemukset lukuisista yrityksistä osoittavat, että toiminta kannattaa (Kouri 2009, 6-7.)



KUVIO 1. Leanin tarkoitus (mukaillen Kouri 2009, 7)

Lean toimintamalli (KUVIO 1) on voimakkaasti sidoksissa yrityksen ajattelumalliin sekä yrityskulttuuriin. Toimintamallissa kehitetään toimintaa siellä, missä tuottavaa työtä tapahtuu ja missä asiakaslisäarvoa kasvatetaan. Yksinkertaistettuna Lean tarkoittaa tarkoituksenmukaisuutta, järjen käyttöä sekä täsmällisyyttä. Minimoidaan hukka, maksimoidaan asiakaslisäarvon tuottava työ sekä pidetään huolta koko henkilökunnan avulla, että valittu laatutaso säilyy. (Kouri 2009, 7.)

Lean-periaatteen mukaisesti koko henkilökunta osallistuu myös toiminnan jatkuvaan parantamiseen. Jokainen työntekijä miettii jatkuvasti miten omaa työtään voisi parantaa tai nopeuttaa. Nämä ideat kirjataan ylös ja käsitellään esimerkiksi kuukausittain palaverissa. Käyttökelpoiset ideat toteutetaan ja näin toiminta parantuu koko ajan. Mikäli parannusehdotukset tulevat vain johdolta, niitä ei oteta tosissaan eikä niistä koeta välttämättä olevan mitään hyötyä. Kun työntekijät kertovat itse miten toimintaa parannetaan, he tuntevat olevansa vastuussa ja kehittävät toimintaa oma-aloitteisesti. (Kouri 2009, 9-10.)

Lean-ajattelumallissa keskitytään myös minimoimaan hukka (tavarat, varaosat, raaka-aineet, työaika jne) ja keskitetään työnteko niihin seikkoihin, jotka todella kasvattavat asiakaslisäarvoa. Keskitytään esimerkiksi palvelun laatuun, siisteyteen, helppoon asioimiseen jne. Esimerkiksi tavaroiden etsiminen varastosta tai jonottaminen eivät kasvata asiakaslisäarvoa. Asiakaslisäarvo on kuitenkin lopulta se, mikä saa asiakkaat asioimaan yrityksen kanssa uudelleen. (Kouri 2009, 10-11.)

### 3.2 5S

5S on Hirano Hiroyokin kehittämä japanilainen LEAN-ajattelutapaan nitoutuva työympäristön organisointimenetelmä. 5S toimii työkaluna, jonka avulla oma työpiste sekä työympäristö muokataan toimivaksi kokonaisuudeksi, missä ei ole mitään turhaa ja kaikki tarvittava on omilla paikoillaan. Järjestelmän avulla myös työpiste (KUVA 1) pysyy siistinä ja siinä on mukava työskennellä. (Kouri 2009, 12.)

#### Esimerkki 5S-työpisteestä



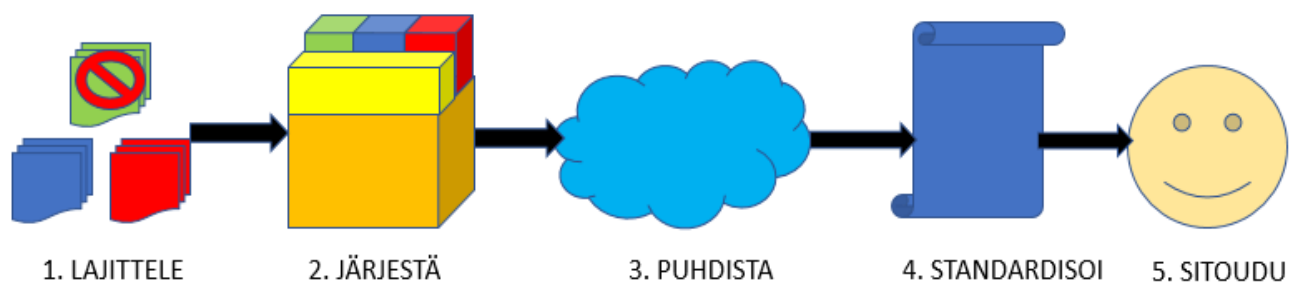
KUVA 1. Esimerkki 5S-työpisteestä (Kouri 2009, 27)

5S järjestelmä on mielletty usein pelkäksi siivoamiseksi, mitä se ei suinkaan ole. 5S sisältää toki siivousta ja järjestämistä, mutta siinä on paljon muutakin ja se tulisikin ottaa osaksi jokapäiväistä työhön kuuluvaa toimintamallia. Mallin mukaan kaikki tarpeeton poistetaan työpisteestä, tuotantolinjalta tai toimistosta. Se mitä ei tarvita, hävitetään tai siirretään varastoon. Lähietaisyydellä pidetään ainoastaan työssä tarvittavat välineet ja tavarat. (Väisänen 2013.)

Tämän lisäksi työpiste siivotaan ja jäljelle jääneet tavarat merkitään nimilapuilla. Tällöin tiedetään, mikä tavara kuuluu olla missäkin paikassa. Mikäli jostain puuttuu tavara, nimilapusta tiedetään mikä tavara kuuluu kyseiselle paikalle. Toiminta systematisoidaan ja toiminnan eheys tarkistetaan määräajoin (siivoukset suoritettu, mahdolliset uudet tavarat merkitty, turhat tavarat poistettu jne) (Väisänen 2013.)

5S menetelmä on käytössä lukemattomissa yrityksissä ympäri maailman. Sitä hyödyntävät niin palvelu- kuin tuotantoyrityksetkin. Se soveltuu hyvin käytettäväksi yrityksissä missä on hyödyllistä parantaa tuotteen läpimenoaikaa sekä nopeuttaa esimerkiksi tuotteiden tai asiakkaiden virtausta. Se myös parantaa työturvallisuutta kun työpiste on järjestyksessä sekä lattioilta on poistettu ylimääräiset tavarat, joihin voi vaikka kompastua. (Väisänen 2013.)

5S menetelmä parantaa yrityksen tuottavuutta, läpimenoaikaa, toimitusvarmuutta sekä nostaa työn tehokkuutta ja mielekkyyttä. Työntekijät ovat motivoituneita, kun voivat työskennellä siistissä työympäristössä, missä mikään ei ole hukassa. 5S menetelmä onkin ensimmäinen askel yrityksen siirtyessä kohti LEAN-toimintamallia. (Väisänen 2013.)



KUVA 2. 5S-stepit (mukaillen Väisänen 2013)



5S jakautuu viiteen osa-alueeseen, eli niin sanottuihin steppeihin (KUVA 2). Jokaisessa stepissä tehdään pieni muutos toimintaan ja kokonaisuutena saavutetaan järkevä työympäristö, missä kaikki on järjestyksessä, eikä työpisteessä ole mitään turhaa. (Väisänen 2013)

5S-stepit ovat seuraavat:

### **Lajittelu (Sort, Seiri)**

Lajittele työkalut, materiaalit ja muut tavarat niiden tarpeellisuuden mukaan. Poista kaikki ylimääräiset ja harvoin käytettävät materiaalit, työkalut ja tavarat työpisteestä.

### **Järjestäminen (Store, Seiton)**

Järjestä jokaiselle tavaralle oma paikka. Merkitse paikat joko teippaamalla (latticeippaukset, tarrat yms) tai nimilapuilla. Jokaisella tavaralla on oltava oma paikka. Tarkista, että tavaroiden paikat ovat optimaalisesti sijoitettu työpisteeseen, ettei tule turhia liikkumista, kääntymistä tai kävelyä.

### **Puhdistaminen (Shine, Seiso)**

Pidä työalue siistinä. Puhdista työkalut, työpöydät ja laitteet. Huolehdi myös että työvaatteet sekä mahdolliset suojavarusteet ovat siistit. Mikäli kyseessä on toimistotyö, siivoa tietokonepöytä, pyyhi pölyt yms.

### **Standardointi (Standardize, Seiketsu)**

Standardisoi toiminta. Aina kun uusia tavaroita tulee työpisteeseen, tarkista niiden tarpeellisuus ja mikäli jatkuvassa käytössä, tee uudelle tavaralle oma kotipaikka (merkitse paikka). Tee viikoittainen tarkistuslista (siivous, ylläpito) ja noudata sitä. Tällöin työpiste pysyy kunnossa. Luo standardi mihin pyrit ja noudata sitä. Ota vaikka kuva siististä työpisteestä muistutukseksi.

### **Sitoutuminen (Sustain, Shitsuke)**

Ylläpidä vakiintuneita käytäntöjä. Arvioi työpiste esimerkiksi kuukausittain ja tarkista miten on onnistuttu. Mikäli yrityksessä on useita työpisteitä, jotka ovat 5S piirissä, voivat työpisteiden vetäjät käydä revisioimassa säännöllisesti toisen työpisteen tilanteen. Kun arvioidaan toisen työpisteen siisteyttä ja joku muu arvioi omaa työpistettä, pysytään halutulla tasolla helpommin. (Mukaihen Väisänen 2013, Kouri 2009, 27.)

### 3.3 Jatkuva parantaminen

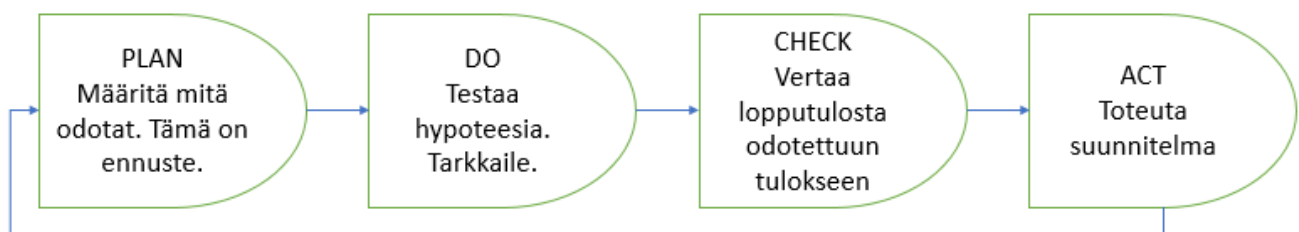
Jotta LEAN-yrityskulttuurin toteuttaminen ei jäisi pelkäksi ”5S-rykäisyksi”, tulee yrityksen myös panostaa jatkuvaan parantamiseen. Jatkuvalle parantamiselle tarkoitetaan sitä, että jokainen työntekijä miettii jatkuvasti miten omaa työtä voisi parantaa. Vastuu tuotteen ja toiminnan laadusta on jokaisella työntekijällä. Koskaan ei tule sellaista tilannetta, etteikö asioita voitaisi parantaa. Kehitysideoiden ei tarvitse olla mitään mullistavia, vaan jokapäiväisten työtehtävien pienikin parannus tuottaa pitkällä aikavälillä suuren tuloksen. (Kouri 2009, 14.)

Helpoiten pääsee liikkeelle miettimällä esimerkiksi seuraavia asioita:

- *Miten minä voisin tehdä työni helpommin ja paremmin?*
- *Mikä vaikeuttaa työntekoani?*
- *Voisiko edellisen työvaiheen työtä jotenkin muuttaa, jotta minun työvaiheeni olisi helpompi? (jos kyseessä linjatyö)*
- *Miten eri työvaiheiden välistä yhteistyötä olisi mahdollista kehittää?* (Kouri 2009, 14.)

Työntekijät pitää saada näkemään ongelmien ratkaisu ja parannusehdotusten ideointi kuuluvaksi heidän jokapäiväiseen työhönsä. Niiden tarkoitus on kehittää laatua, työskentelyn tehokkuutta ja työturvallisuutta. Kun prosesseja ja laatua kehitetään, parantuu koko yrityksen toiminta ja kannattavuus. Kun yrityksen kannattavuus paranee, pelko työpaikan menettämisestä tai lomauttamisesta pienenee. (Kouri 2009, 14-15.)

Jatkuva parantaminen on järkevää toteuttaa ns. PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) -syklin mukaisesti. Kuviossa 2 esitetään prosessin kulku.



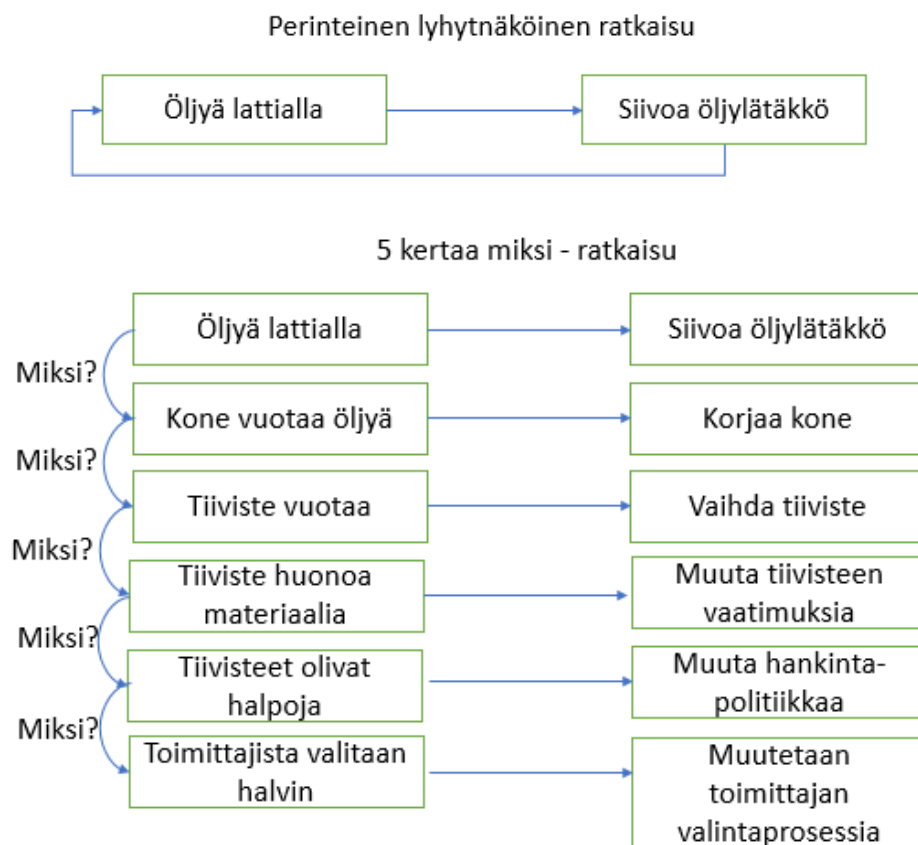
KUVIO 2. PDCA-prosessi (mukaillen Väisänen 2013)

Ensimmäiseksi työntekijä suunnittelee tai keksii parannustoimenpiteen. Hän pohtii erilaisia vaihtoehtoja tilanteeseen ja tekee niistä ehdotuksen, esimerkiksi ilmoitustaululla olevalle parannuslistalle. **(Plan).**

Seuraavassa vaiheessa ideaa voidaan testata pikaisesti ja analysoida tulos. Mikäli tulos miellyttää, päätetään varsinaisen toimenpiteen suorittamisesta. Tällöin toimenpiteet aikataulutetaan ja vastuutetaan. **(Do/Check)**

Lopuksi toteutetaan suunniteltu muutos. **(Act)**

Jatkuva parantaminen ei ole vain sitä, että hoidetaan ongelma alta pois, jotta päästään takaisin työntekoon, vaan tarkoituksena on löytää ongelman juurisyy. Tällöin voidaan soveltaa viiden miksi-kysymyksen periaatetta. Kun kysytään viisi kertaa miksi, päästään kiinni juurisyihin, mistä kaikki sai alkunsa. Vasta tämän juurisyyn korjaaminen auttaa yritystä parantumaan. Kuviossa 3 selitetään esimerkin avulla miksi-kysymyspatterin toimintaperiaate. Perinteinen lyhytnäköinen ratkaisu, jossa ongelma vain hoidetaan ilman juurisyyn selvittämistä, on väärä tapa. (Hede 2012, 17-20.)



KUVIO 3. Viisi kertaa miksi (mukaillen Hede 2012, 19)

## 4 NOUTOPIHAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä osiossa käsitellään Ylivieskan K-Rauta Rautapohjan noutopihan toimintaa ja kartoitetaan nykyisen toimintamallin mahdollisia epäkohtia. Nykytilaa kartoitetaan niin haastatteluiden kuin omien havaintojen kautta. Lopuksi yritykselle laaditaan kehityssuunnitelma, jonka toteuttamalla yritys voi aikaansaada parannuksia noutopihan toimintaan ja parantaa täten asiakastyytyväisyyttä.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

K-rauta Rautapohja on täyden palvelun rautakauppa, josta on saatavilla tarvikkeet ja palvelut niin rakentamiseen kuin remontointiinkin. Yritys tarjoaa myös asiakkailleen esimerkiksi talomyyntipalvelua, sisustussuunnittelua sekä keittiösuunnittelua. Laaja ja kattava noutopihapalvelu on suuri osa yrityksen toimintaa. (K-Rauta 2017.)

Ylivieskan K-Rauta (KUVA 3) on Kescoon kuuluvan Rautakeskon kansainvälinen rautakauppaketju. Euroopan alueella Rautakesko on viidenneksi suurin rautakauppaketju, johon kuuluu yli 400 rautakauppaa kahdeksassa eri maassa. Toimintaa on mm. Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä. K-raudan motto on olla ns. ”dream builder”, eli unelmien rakentaja. K-raudan tarkoituksena on taata asiakkaalle kaikki rakentamisen ja remontoinnin palvelut saman katon alta. K-rauta tarjoaakin monipuolisia palveluita aina suunnittelusta viimeistelyyn asti. (K-Rauta 2017.)



KUVA 3. K-Rauta Rautapohja Ylivieska

Ylivieskan K-Rauta Rautapohja tarjoaa todella kattavasti palveluita niin rakentamiseen kuin remontointiinkin. Palvelutarjoamaan kuuluvat mm. asennuspalvelu, kuljetuspalvelu, peräkärryn vuokraus, rahoituspalvelu, remonttipalvelu, suunnittelupalvelu sekä talomyynti. Liikekeskus sisältää myös kaikki tarpeelliset rakentamisen ja remontoinnin eri osastot, joihin kuuluu oman alan asiantuntijamyyjät. Osastoja ovat mm. sisustus, kylpyhuone, keittiöt, valaistus ja sähkö, takat ja tulisijat, säilytys, sauna, työkalut, piha ja puutarha, rakentaminen, sekä LVI. Myös talomyynnillä on oma osasto perällä yläkerrassa. Yrityksen sisääntuloaulasta löytyy myös kahvio asiakkaita varten. (K-Rauta 2017.)

Ohessa listattuna muutamia K-Rauta Rautapohjan tarjoamia palveluita (mukaillen K-Rauta 2017.)

### **Asennuspalvelu**

Asennuspalvelun avulla asiakas saa asennutettua paikoilleen niin ikkunat, ovet, altaat, kiukaat tai vaikka kokonaisen kylpyhuoneremontin tarvittaessa. Asennuspalvelu sisältää suunnittelu, tuotteet sekä itse asennuksen. (K-Rauta 2017.)

### **Remonttipalvelu**

Remonttipalvelu mahdollistaa kokonaisen remontin hoitamisen K-Raudan ammattilaisten avulla. Asentajat suunnittelevat ja toteuttavat remontin sekä hoitavat asennukset. Koko projekti onnistuu yhdellä sopimuksella ja Rautapohja takaa työlle 2 vuoden takuun. (K-Rauta 2017.)

### **Suunnittelupalvelu**

Rautapohjan ammattilaiset sisustusmyyjät voivat suunnitella kodin, keittiön tai esimerkiksi kylpyhuoneen alusta loppuun. Apunaan myyjillä on 3D-ohjelmistot, joiden avulla asiakas näkee lopputuloksen jo ennen toteutusta. Koska kuvat ovat 3D-kuvia, niitä voidaan katsella eri suunnista ja tutustua lopputulokseen virtuaalisesti. (K-Rauta 2017.)

### **Peräkärryn vuokraus**

Kun asiakas tekee ostoksia K-Raudassa ja hänellä ei ole sopivaa kuljetuskalustoa, on mahdollista vuokrata peräkärry ostosten kotiin viemiseksi. Helppoa ja vaivatonta kun ei tarvitse lainata kärryä muualta, vaan kaikki hoituu saman katon alta. (K-Rauta 2017.)

### **Talomyyntipalvelu**

K-Raudasta on mahdollista ostaa myös koko talo. Asiakas voi ehdottaa talomyyjälle omaa ratkaisua tai valita jonkin valmiin ratkaisun K-Raudan kattavasta talovalikoimasta. Talopaketteja myydään monilla eri toimitusehdoilla, esim. säältä suojaan tai avaimet käteen periaatteella. (K-Rauta 2017.)

### **Rahoituspalvelu**

Mikäli asiakas tarvitsee luottoa rakennushankkeita varten, onnistuu myös se K-Raudan rahoituspalvelun avulla. K-Rauta tarjoaa luottoa aina 50 000 euroon asti. Rahoitusajan voi valita joustavasti 1-6v. (K-Rauta 2017.)

### **Noutopihapalvelu**

Rautapohjalla on suuri noutopiha-alue, josta löytyvät suuremmat tavarat, kuten puutavarat rakentamista ja remontoimista varten. Noutopihalle on helppo tulla peräkärryn kanssa, noutaa halutut tavarat ja poistua porteista maksun jälkeen numerokoodilla. (K-Rauta 2017.)

## **4.2 Nykytilan kartoitus**

K-Rauta Rautapohjan noutopihan kehityssuunnitelman laatiminen aloitettiin nykytilan kartoituksella, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten noutopiha toimii tällä hetkellä. Nykytilaa kartoitettiin kiertelemällä noutopihalla ja tarkkailemalla toimintaa. Tämän lisäksi kerättiin myös vakituisten asiakkaiden kokemuksia lähipiiristä sekä peilattiin niitä omiin kokemuksiin noutopihan toiminnasta.

### **4.2.1 Asiakkaiden kokemukset**

Opinnäytetyötä varten haastateltiin muutamia yrityksessä todella usein asioivia ammattihenkilöitä, joita voitaneen kutsua vakioasiakkaiksi ja he edustavat tässä palauteosiossa ns. yritysasiakkaiden näkökantaa. Haastattelut ja kommentit kerättiin nimettömänä. Seuraavassa haastatteluiden pohjalta kerätty yhteenveto ongelmia aiheuttavista asioista sekä yksinkertaistettu listaus ongelmakohdista taulukossa 2.

Myyjien vähyys koettiin ongelmaksi noutopihalla. Asiakkaat kokivat, ettei noutopihalla ollut tarpeeksi henkilökuntaa, varsinkaan sesonkiaikana. Joskus palvelu oli nopeaa, kun oli vähän asiakkaita, mutta mikäli asiakkaita on paljon yhtä aikaa noutopihalla, odotusaika saattaa nousta kohtalaisen pitkäksi. Noutopihalla on myyjillä oma toimisto, josta on helppo käydä myyjä hakemassa palvelua varten ja tilaa voi käyttää hyvin jonottamiseen. Ongelmana koettiin se, ettei toimistossa usein ollut ketään paikalla. Myyjien vähyys selittyy kiireellä, sillä myyjiä otetaan kiinni myös ”lennosta” ja tällöin myyjä ei välttämättä kerkeä toimistoon noutamaan kauemmin odottanutta asiakasta. Jonottamisessa koettiin osaltaan siis myös epäreiluttua, kun vähemmän aikaa jonottanut saattoi saada palvelua ennemmin kuin kauemmin odottanut asiakas.

Toisena seikkana koettiin hyllyjen epäjärjestys noutopihalla. Tämä korostuu vakioasiakkaiden mielestä sesonkiaikana ja siihen vaikuttaa asiakkaiden omatoiminen lastaus peräkärryihin ja autoihin. Asiakkaat lastaavat tavaraa sieltä täältä ja saattavat palauttaa osan hyllyyn takaisin. Tavarat saattavat mennä vääriin hyllyihin, jolloin seuraava asiakas voi vahingossa ottaa väärää tavaraa. Varsinkin puutavaran kanssa on koettu tämänkaltaisia ongelmia. Monet tavarat saattavat näyttää päällisin puolin ihan samalta, joten ne voidaan sotkea helposti vääriin hyllyihin. Eroa voi olla esimerkiksi paksuudessa tai pituudessa, mitä ei välttämättä silmällä heti näe. Asiakkaiden mielestä olisi tärkeää, että noutopihalla mentäisiin myyjien ehdolla, lastaus myyjän avustuksella ja mahdolliset palautukset myyjien kautta, jotta tavarat eivät eksyisi vääriin hyllyihin ja hyllyt pysyisivät siisteinä.

Kolmantena seikkana vakioasiakkaat näkivät poistumistien tukkeena olevat autot. Poistumistie kulkee puutarhaosaston ohi, johon asiakkaat voivat pysähtyä noutamaan puutarhaosastolta tavaraa tai he voivat käydä sisältä pyytämässä avainlukukoodia uloskäyntiporttiin. Tällöin asiakkaiden autot voivat jäädä tien tukkeeksi, eikä kukaan pääse poistumaan noutopihalta. Poistumisportteja on kaksi, joten täysi tukkeutuminen on harvinaista, mutta yleistä on, että edessä on yksi tai kaksi autoa ja tämä aikaansaa ahtautta poistuttaessa esimerkiksi täyden leveän peräkärrylastillisen kanssa.

Neljäntenä seikkana vakioasiakkaat näkivät toimiston edessä olevien parkkipaikkojen epäloogisuuden. Parkkipaikat ovat ilmeisesti alun perin ainakin olleet niin sanotusti vinossa, eli autot pitäisi ajaa toimiston eteen vinottain. Tämä on aiheuttanut useilla asiakkailla ongelmia ja autoja on välillä parkkeerattu poikittain ja toimiston eteen suoraan. Toimiston edessä liikkuu myös paljon trukkeja, jotka liikkuvat autojen välissä ja tästä saattaa aiheutua ongelmia. Asiakkaiden autot voivat olla tiellä, jolloin trukit eivät pääse liikkumaan kunnolla ja nostamaan hyllyiltä tavaraa. Pahimmassa tapauksessa asiakkaiden autot

ovat edessä ja asiakkaat ovat itse sisällä myymälässä noutamassa jotain tavaraa. Tällöin toiminta noutopihalla hidastuu.

TAULUKKO 2. Vakioasiakkaiden havaitsemat epäkohdat

<i>Myyjien vähyys noutopihalla</i>
<i>Hyllyjen epäjärjestys sesonkiaikana</i>
<i>Poistumistien tukkeena olevat autot</i>
<i>Toimiston edessä olevien parkkipaikkojen epäloogisuus</i>

#### 4.2.2 Omat havainnot ja kokemukset

Omia kokemuksia noutopihan toiminnasta on kertynyt parin vuoden ajalta talonrakennusprojektin sekä autokatoksen rakentamisen myötä. Pihalla on käyty asioimassa niin talvisaikaan kuin kesällä sesonkiaikaankin. Toiminnasta nostetaan esille seuraavassa lueteltuja seikkoja, joihin olisi hyvä saada parannusta aikaiseksi.

Ensimmäisenä seikkana mainitaan pihaopasteiden tarpeellisuus. Pihaopasteet eivät kerro varsinkaan ensimmäistä kertaa pihalle tulevalle, mistä pihalla löytyy mitään. Hyllyjen päissä on kyllä laput mitä kyseinen hylly sisältää, mutta niitä ei tahdo nähdä varsinkaan autosta käsin. Auton joutuu pysäyttämään ja käymään katsomassa, mitä tavaraa hyllyssä on.

Toisena seikkana nähdään selkeiden toimintaohjeiden puuttuminen. Asiakkaan ajaessa portista sisään hän saattaa harhailla pihalla ennen kuin tietää, minne pitää mennä ja mitä tulee tehdä, jotta saisi palvelua ja halutut tavarat kyytiin. Varsinkin ensikertalaiselle tämä tuottanee ongelmia. Asiakas tietää, mitä hän on tullut hakemaan, mutta ei tiedä miten tavarat saa noudettua mahdollisimman jouhevasti. Yksi asiakas saattaa etsiä pihalta myyjän ja pysäyttää auton myyjän viereen ja pyytää palvelua. Tämä keskeyttää mahdollisesti myyjän sen hetkisen työn ja hidastaa muiden jo jonottamassa olleiden asiakkaiden palvelua. Toinen asiakas taas voi ajaa toimiston eteen ja mennä sieltä noutamaan myyjän. Kolmas asiakas voi pysäyttää auton ja mennä itse liikkeeseen sisälle etsimään vapaata myyjää. Neljäs asiakas voi ajaa suoraan puuhyllyn viereen ja aloittaa lastaamisen kysymättä myyjiltä mitään. Vakioasiakkailta tätä ongelmaa ei ole, mutta ensikertalaisilla ongelma on todellinen ja se voi vaikuttaa ensivaikutelmaan noutopihasta.



Kolmantena seikkana omat kokemukset ovat osoittaneet, että asfalttiin maalatut opasteviivat eivät ole kovin havainnollistavia. Usein tulee ajettua ”väärään suuntaan” kun kiertele pihalla noutamassa tavaraa. Tällöin tulee autoja vastaan ja tulee pikaisia jarrutustilanteita. Läpikulkuvarastoissa myös kulku-suunta on merkitty epäselvästi. Kielletty ajosuunta ja asfaltin opastenuolet ovat ristiriidassa toistensa kanssa. On tullut usein vastaan tilanne, että läpikulkuvarastosta noudettaessa tavaraa on ajettu sisään peräkärry perässä ja vastaan on tullut auto myöskin peräkärry perässä. Peruuttaminen täydellä lastilla kapeasta pimeästä varastosta on haasteellista. Vastakkain ajaminen varastoissa olisi hyvä saada loppumaan.

### 4.3 Kehitysideat

Noutopihan kehittämiseksi löydettiin useita erilaisia konkreettisia parannusideoita, joita käydään tässä osiossa läpi. Ideat tulivat esille niin yrityksen johdolta, omista havainnoista kuin nimettömänä pysyttelevien vakioasiakkaiden toimesta. Varsinaisten ideoiden lisäksi suunniteltiin myös asiakastyytyväisyyskyselypohja yrityksen käyttöön. Kyseisellä kyselyllä yritys voi halutessaan vaivattomasti kysyä asiakkaiden mielipidettä noutopihan toiminnasta. Kysely laadittiin nettityökalulla ja sen lähetys on helppoa sähköpostin avulla sekä sen tulosten analysointi on yksinkertaista.

#### 4.3.1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Asiakastyytyväisyyskyselypohjaa lähdettiin toteuttamaan siten, että keskusteltiin yrityksen johdon kanssa, mitä he haluaisivat tietää asiakkailta koskien noutopihan toimintaa. Asiasta keskusteltiin pitkään ja yrityksen johto esitti muutamia esimerkkikysymyksiä, jotka olisi hyvä kyselyssä olla. Kyselyssä haluttiin myös selvittää, oliko vastaaja yksityisasiakas vai yritysasiakas (esim. ammattirakentaja). Kyselyn tuli siis osata jaotella vastaajat em. ryhmiin.

Päätettiin luoda kyselypohja SurveyMonkey – nettityökalun avulla. SurveyMonkey (2017) on maailman johtava verkkopohjainen kyselytutkimusten luontityökalu, jota käyttävät miljoonat yritykset ympäri maailman. Perusversio kyselytyökalusta on ilmainen, mutta mikäli yritys tarvitsee laajemmat kyselytutkimusmahdollisuudet, joutuu ohjelmasta maksamaan. SurveyMonkey tarjoaa erilaisia maksullisia jäsenyyksiä, joiden hinnat vaihtelevat 35 euron kuukausimaksusta aina 900 euron vuosimaksuun asti. Tässä

K-Raudan kyselytutkimuksen laatimisessa riitti kuitenkin ilmaisversio, johon mahtuu maksimissaan 10 kysymystä.

Ensimmäiseksi tuli luoda käyttäjätunnus SurveyMonkey palveluun. Tämän jälkeen avautui näkymä, josta löytyy omat kyselytutkimukset. Uuden tutkimuksen pääsi luomaan etusivulla olevasta ”Create Survey” -napista. Ensimmäiseksi kyselytutkimukselle piti antaa nimi. Annettiin seuraava nimi: ”K-Rauta Rautapohja noutopihan asiakastyytyväisyyskysely”.

Seuraavaksi päästiin luomaan kysymyksiä. Kysymys luodaan lisäämällä kyselysivulle jokin kysymystyyppi, joka voi olla esimerkiksi perinteinen monivalintakysymys, vapaa teksti -kenttä tai matriisitaulukko, jossa on monta kysymystä samassa ja jokaiselle voi asettaa oman vastauksen. Kuvassa 4 näkyy yleinen kysymyksen luonti-ikkuna, josta määritellään vastausvaihtoehdot kysymykseen sekä muut tarvittavat asetukset. Jokaiselle kysymykselle määritellään kysymysteksti sekä vastausvaihtoehdot. Väli-lehdiltä löytyy erilaisia asetuksia kysymykseen liittyen, esimerkiksi pisteiden painotus, vastauksen pakollisuus tai sallitaanko useita vastausvaihtoehtoja. Monet lisävalinnat kuuluvat maksulliseen pakettiin, eivätkä ole tässä ilmaisversiossa käytössä. Kysymyksen luonnin jälkeen painetaan Save, jolloin kysymys tallentuu.

The screenshot displays the SurveyMonkey question creation interface. At the top, there are tabs for 'Edit', 'Options', 'Logic', 'Move', and 'Copy'. A yellow banner indicates 'RESPONSES COLLECTED: Changes to this question will be limited.' Below this, the question type is set to 'Q1: Multiple Choice'. The question text field contains 'Olen...'. Under 'Answer Choices', there are two radio button options: 'Yritysassiakas' and 'Yksitysassiakas'. To the right of these options are buttons for '+', '-', and a question mark. There is also a button for 'Add Answers in Bulk'. Below the answer choices, there are checkboxes for 'Score this question (assign point values)', 'Use previous answer choices (carry forward responses)', and 'Add an "Other" Answer Option or Comment Field'. At the bottom, there are buttons for 'Add Next Question', 'Save', and 'Cancel'.

KUVA 4. Uuden kysymyksen luonti -ikkuna

Kuvassa 5 näkyy vastaavasti matriisityylinen kysymys/vastaus-tilukko, joka on hyvin yleinen nettikyselyissä. Vaaka-akselille määritetään vastausvaihtoehdot ja pystyakselille kysymykset. Tässä kyseisessä kyselyssä matriisitaulukolla kysytään asiointikokemusta, jossa vaaka-akselilla on numerot 1-5 (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

**3. Asiointikokemus (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)**

	1	2	3	4	5
Noutopihalla asiointi on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla asiointi on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla asiointin toimivuus vaikuttaa asiointiini Rautapohjassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalta löytää myyjän helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla saa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla ja sisämyymälässä on helppoa asioida samalla reissulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KUVA 5. Matriisi-tyylinen kysymys/vastaus-tilukko

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sitä, onko vastaaja yksityis- vai yritysasiakas. Tämä on tärkeää kysyä ensimmäiseksi, jotta kyselyn vastauksia voidaan rajata ensimmäisen kysymyksen vastauksen avulla eri ryhmiin. Vastauksista voidaan suodattaa tarvittaessa ”vain ne vastaukset, jotka vastasivat 1. kysymykseen yritysasiakas” ja niin edelleen.

Toisena kysymyksenä haluttiin tietää asiointitiheys myymälässä. Tämän avulla haluttiin selvittää, kuinka usein kyseinen vastaaja on käynyt liikkeessä. Kysymys on tärkeä, sillä sen avulla voidaan rajata satunnaisia epäkohtia pois. Esimerkiksi, jos asiakas on käynyt vain kerran liikkeessä ja jotain on mennyt huonosti, on se eri asia kuin henkilö, joka käy viikoittain ja aina sama epäkohta toistuu. Vastaajalle vastauksille voidaan siis antaa ns. painoarvoa.

Kolmantena kysyttiin asiointikokemuksesta yleisellä tasolla. Vastaajaa pyydetään vastaamaan matriisitaulukkoon 1-5 asteikolla, onko hän väittämistä samaa vai eri mieltä. Kysymys on todella tärkeä ja sen vastaukset antavat paljon tietoa asiointikokemuksesta.

Nelos- ja viitoskysymykset keskittyivät tavaroiden löytymiseen liikkeestä ja ostamisen helppouteen. Kysymyksillä haluttiin selvittää, olisiko yrityksellä parannettavaa tavaroiden asettelussa tai hinnoittelun selkeydessä. Tavarat saattavat olla yrityksen mielestä oikeassa järjestyksessä loogisesti ja hinnoittelukin voi olla myyjien mielestä selkeää, mutta asiakkaat voivat kokea asiat toisin.

Kysymykset numero 6 ja 7 keskittyvät kuljetuspalveluun. Yritys haluaa tietää, ovatko myyjät tarjonneet asiakkaille kuljetuspalvelua ja jos asiakas on käyttänyt kuljetuspalvelua, niin miten hyvin se on toiminut. Kuljetuspalvelu nähdään yrityksen johdossa tärkeänä lisäpalveluna noutopihaan toiminnassa ja tämän vuoksi haluttiin kysyä kuljetuspalvelun toimivuudesta.

Kyselyn lopussa kysyttiin jo perinteeksi muodostunut kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit noutopihalla asiointia tuttavillesi?”. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin avointa palautetta, johon asiakas voi kirjoittaa vapaamuotoisesti kaikki mieltä askarruttavat asiat. Tämä on erittäin tärkeä kysymys. Monivalintakysymykset ja matriisitaulukot eivät aina kerro koko totuutta, mutta kun asiakas saa itse sanallisesti antaa vielä palautteen lopuksi, voidaan saada arvokasta tietoa.

Kyselytutkimuksen teon jälkeen se ilmestyy SurveyMonkeyn päävalikkoon ja kysely jää odotustilaan, josta se voidaan aktivoida käyttöön tarvittaessa. SurveyMonkey luo kyselytutkimuksesta uniikin linkin, joka toimii vastauslinkkinä kyselyyn. Sitä voidaan yrityksen toimesta levittää, esimerkiksi Facebookissa tai sähköpostin avulla. Idea on, että kaikki jotka tietävät linkin, pääsevät kyselyyn vastaamaan sen aikakauden sisällä, jonka yritys on määrittänyt kyselyyn aktiiviseksi.

Kun kyselytutkimukseen on tullut vastauksia, voidaan tuloksia analysoida SurveyMonkeyn avulla. Ohjelma osaa tehdä raportin tuloksista ja piirtää tarvittavat kuvaajat (pylväsdiagrammit, piirakkadiagrammit ja niin edelleen). Tuloksista on helppo nähdä kysymyskohtaisesti, miten asiakkaat ovat vastanneet, mikä on ollut keskiarvo ja miten vastaajat ovat vastanneet suhteessa muihin. Tuloksia voidaan SurveyMonkeyn ilmaisversiossakin suodattaa kysymysten vastausten perusteella, kuten tässä kyselyssä oli tarkoituksena tehdä 1. kysymyksen suhteen (eri raportit yksityis- ja yritysasiakkaiden vastauksista).

Yrityksen käyttöön laadittu valmis kyselytutkimuspohja on esitetty liitteessä 1.

### 4.3.2 Opastekyltit saapuville autoille

Kehitysideana ehdotetaan suurta opastekylttiä, joka sijoitettaisiin noutopihalle saapuvien autojen näkyville heti sisään tuloporttien eteen. Opastekyltistä olisi kerrottuna selkeästi ja tarpeeksi suurella tekstillä toimintajärjestys, kuinka noutopihalla tulee toimia. Tekstit voisivat olla tyyliltään seuraavia: Tervetuloa K-Rauta Rautapohjan noutopihalle! 1. Aja toimiston edessä oleville parkkipaikoille. 2. Pyydä myyjä avuksesi lastaamaan tavarat. 3. Poistu porteista ulos myyjältä saamallasi ovikoodilla. Mikäli noudat myymälästä muuta tavaraa, aja auto odotusparkkiin ennen poistumista. Näitä tekstejä voi yrityksen johto muokkailla haluamallaan tavalla, mutta perusideana kyltti toimisi pikaopasteena sisään tuleville asiakkaille. Se parantaisi ensivaikutelmaa, joka syntyy noutopihan toiminnasta.

### 4.3.3 Piha-aluekartat

Edotetaan, että piha-alueelle asennettaisiin kiinteästi 2-3 kpl piha-aluekarttoja, joissa näkyisi piha-alue yksinkertaisena viivapiirroksena (ajoväylät, hallit ja hyllyt, toimisto..). Tämän lisäksi kartassa näkyisi mitä missäkin hyllyssä on. Kartassa olisi myös esimerkiksi punaisella ympyrällä merkittynä ”olet tässä”, joka parantaisi asiakkaan ymmärrystä kartasta ja hän näkisi sen hetkisen sijaintinsa piha-alueella. Yksi opaskartta voisi olla heti sisään tuloväylän lähellä, jotta saapuvat asiakkaat hahmottavat edellisessä kehitysideassa mainitun opastekyltin lukemisen jälkeen sijaintinsa ja tietävät missä myyjien toimisto sijaitsee. Toinen kartta voisi olla toimiston lähetyvillä ja kolmas kartta voisi olla pihan perällä läpikulkuhallien takana. Karttoja voi olla myös useampia, kunhan niitä on sopivissa paikoissa. Liian tarkkoja kartoista ei kannattane tehdä, sillä jos hyllyt joskus vaihtuvat, niin kartat joudutaan uusimaan. Ehdotetaan, että kartoissa voisi olla hyllyjen sisältö vain pääpiirteittäin kuvattuna, esimerkiksi: terassilaudat, eristeet, maanrakennustavarat, pihalaatoitus ja niin edelleen.

### 4.3.4 Vuoronumerojärjestelmä ja ovikoodi

Kehitysideana ehdotetaan kartoitusta, olisiko yrityksen järkevää ottaa käyttöön noutopihalla vuoronumerojärjestelmä. Asiakkaan saapuessa noutopihalle ajaisi hän auton myyjien toimiston edessä oleville asfalttiin merkityille asiakaspaikoille, noutaisi vuoronumeron esimerkiksi myyjien toimistosta tai ulkona olevasta laitteesta. Tämän jälkeen toimistossa ja toimiston ulkopuolella näkyisi näyttötaulussa, kenen vuoro on saada palvelua tällä hetkellä. Tällöin päästäisiin eroon siitä, että piha-alueen myyjiä ei voisi

varata lennosta ja sisällä mahdollisesti odottaneet asiakkaat joutuisivat eriarvoiseen asemaan kuin pihalle juuri saapunut asiakas. Jokainen jonossa oleva asiakas näkisi taululta, että monentenako hän on jonossa. Jonottaminen olisi tasapuolista kaikille asiakkaille ja asiakkaita palveltaisiin saapumisjärjestyksessä.

Mikäli järjestelmää haluttaisiin kehittää vielä pidemmälle, voisi vuoronumerojärjestelmän yhdistää toimimaan yhdessä ovikoodijärjestelmän kanssa. Tällä hetkellä myyjät kirjoittavat ovikoodin kynällä lähetyslistaan jokaiselle asiakkaalle erikseen. Vaatii myyjiltä työtä ja tarkkuutta, että kirjoittaa ovikoodin oikein. Tämä korostuu huonon säätilan vallitessa. Ei ole mukavaa kirjoittaa vesisateessa ulkona numeroita paperille auton konepeltiä vasten. Mikäli vuoronumerojärjestelmä saataisiin toimimaan yhteen ovikoodijärjestelmän kanssa, voisi ovikoodi tulostua samalle lapulle vuoronumeron kanssa. Asiakkaalla olisi heti myymälään saapuessaan tieto omasta jonotuspaikasta sekä ovikoodi valmiina poistumista varten. Tämä voisi olla selvittämisen arvoinen asia. Onnistuessaan se toisi paljon hyötyjä niin asiakkaille kuin pihalla työskenteleville myyjillekin.

#### **4.3.5 Myyjän kutsupainike**

Jotta päästäisiin eroon tilanteesta, jossa asiakas saapuu noutopihalle ja menee odottamaan palvelua myyjien toimistoon toimiston ollessa tyhjä, tulisi myyjä saada hälytettyä paikalle mahdollisimman helposti. Tämä ongelma poistunee edellä mainitun vuoronumerojärjestelmän mahdollisen toteuttamisen myötä, mutta mikäli järjestelmää ei oteta käyttöön, ehdotetaan että myyjien toimistoon lisättäisiin kutsupainike, josta voisi hälyttää myyjän paikalle. Noutopihan myyjillä voisi olla taskuissaan piipperit, jotka hälyttäisivät kun nappia on painettu. Myymälän puolella voisi olla merkkiäni tai valo palvelupisteessä ja kahvioissa, josta myyjät näkisivät, että asiakas odottaa yksin piha-alueella palvelua.

Kutsupainikkeen viereen olisi hyvä laittaa valo, joka havainnollistaa napin painajalle, että napin painallus on rekisteröity ja myyjä on tulossa. Mikäli mitään informaatiota asiakkaalle ei napin vieressä ole, hän voi painella nappia useita kertoja ja luulla että nappi on rikki, jos myyjää ei heti näy. Nappia painettaessa valo voisi syttyä palamaan esimerkiksi minuutiksi ja sitten sammua. Valon vieressä olisi hyvä olla opasteksti, esimerkiksi ”myyjä kutsuttu”.

#### 4.3.6 Kulkusuunnat, parkkipaikat ja asfalttiopasteet

Piha-alueelle olisi hyvä merkitä selvästi kulkusuunnat, jotta vältetään tilanne jossa kaksi autoa kohtaa nokakkain. Tämä on yleistä läpiajovarastoissa. Peruuttaminen varastossa kärry perässä ei ole suotavaa. Läpikulkuvarastoihin voisi merkitä näkyvästi ”kielletty ajosuunta” - merkit oviaukkojen viereen. Nuoliopastuksella ohjattaisiin autot ajamaan varastohalleihin oikeasta päästä sisään. Koko varastohallien matkalla voisi lattiaan merkitä perättäisiä nuolia osoittamaan kulkusuuntaa. Tällöin jo varastoon väärästä päästä ajava huomaisi tiemerkinnät ja kääntyisi mahdollisesti takaisin.

Piha-alueelle voisi merkitä LEAN-periaatteiden mukaisesti hyllypaikat, kulkuväylät, kulkusuunnat ja asiakkaiden parkkipaikat. Tämän lisäksi trukeilla olisi hyvä olla ns. ”kotipaikat”, joissa trukit ovat parkissa silloin kun niitä ei käytetä. Nämä paikat tulisi merkitä todella selkeästi, jotta asiakkaiden autot eivät vahingossakaan voi eksyä trukkien parkkipaikoille. Asiakkaiden autoilla tulisi olla myös selkeästi merkityt paikat, joihin autot voi turvallisesti jättää, kun asiakas menee käymään myyjien toimistossa tai odottaa palvelua.

#### 4.3.7 Odotusparkkipaikat lähteville autoille

Poistumisalueella on usein havaittu tilanteita, joissa lähtemässä olevat autot ovat jääneet tien tukkeeksi, asiakkaiden jättäessä autot puutarhamyymälän eteen ja menneet noutamaan sisältä poistumiskoodia tai asioimaan myymälään. Kehitysideana tähän ongelmaan ehdotetaan, että puutarhamyymälän layouttia hieman muutetaan siten, että lähteville autoille tehdään laitaa odotusparkkipaikat. Nämä parkkipaikat merkitään selvästi, että niiden käyttötarkoitus ei jää epäselväksi. Merkinnät olisi suotavaa tehdä sekä kyltein että asfalttiopasteiden avulla. Poistumisalueelle voisi tehdä myös ison opaskyltin, jossa kerrotaan, että mikäli henkilöllä on ovikoodi ja on poistumassa, niin tällöin ajetaan suoraan portista ulos. Mikäli asiakkaalla ei ole poistumiskoodia ja haluaa vielä asioida myymälässä, tulee auto ajaa sivussa olevaan parkkiruutuun asioiden hoitamisen ajaksi.

## 5 LOPPUSANAT

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, sisäinen markkinointi, tuote, tarjooma sekä hinnoittelu. Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää, että jokaisella markkinoinnin alueella tehdään asiat parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen henkilökunta tulee saada motivoituneeksi ja innostuneeksi omasta työstään, jolloin positiivinen asenne välittyy asiakaisiin. Tuotevalikoima on syytä olla juuri segmenttiin sopiva, mutta yritys voi erottautua muista myös tarjoamalla jotain erityistä tuotetta. Hinnoittelu on eräs vaikeimmista markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinta ei saa olla liian halpa, mutta ei myöskään liian kallis. Tuotteen tai palvelun on kuitenkin tuotettava yritykselle rahaa. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden hahmottaminen ja käytäntöön pano on haasteellista ja siihen kannattaa yrityksen käyttää aikaa. Kova työ palkitaan.

Opinnäytetyössä tutustuttiin myös Lean-periaatteisiin. Lean-periaatteita noudattamalla yritys voi erottautua muista vastaavista yrityksistä niin siisteyden kuin toimivuudenkin suhteen. Tehdastyössä Leanin avulla voidaan saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä, kun kaikki turha työ poistetaan. Ei ole suotavaa tehdä mitään työvaihetta, mikä ei kasvata tuotteen lisäarvoa. Jos halutaan löytää tuotannosta pullonkaula, tulee etsiä sellainen paikka, jonne syntyy jonoa. Jos jossain on jono, siellä on pullonkaula. Palvelu- ja myymälätyössä Leania voi hyödyntää systematisoimalla kaikki toiminnot, siistimällä paikat ja poistamalla turhat työvaiheet.

Työosuudessa tutustuttiin K-Rauta Rautapohjan noutopihan toimintaan ja laadittiin yrityksen johdolle noutopihan kehittämissuunnitelma. Suunnitelmassa laadittiin asiakastyytyväisyyskyselypohja, jota yritys voi hyödyntää tulevilla asiakastyytyväisyyskyselyissä. Tämän lisäksi löydettiin kuusi konkreettista kehitysideaa, jotka toteuttamalla noutopihan toiminta ja asiakastyytyväisyys paranee merkittävästi.



## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. ISBN 978-951-37-6689-4. Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>
- Flink, M., Kerttula T., Nordling A., Rautio V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy
- Grönroos, C., 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WS Bookwell Oy.
- Hede, T., 2012. Lean toimintatapojen soveltaminen puutuoteteollisuudessa. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto.
- K-Rauta. 2017. K-Rauta Rautapohja. Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/kaupat/rautapohja/>, Viitattu 22.1.2017
- Kouri, I., 2009. Lean taskukirja. Teknolomiteollisuuden julkaisu 6/2009.
- Köngäs, M., 2015. Markkinoiden perusteet -verkkototeutus. Vantaan ammattiopisto Varia, Oppimobiili-hanke 2014-2015. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=304](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304). Viitattu 1.1.2017
- Pakkanen, R., Korkeamäki A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. WSOY
- Rope, T., 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. TietoSykli Oy
- SurveyMonkey. 2017. SurveyMonkey Inc (US). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.surveymonkey.com/home/>. Viitattu 27.3.2017
- Väisänen. J., 2013. Viiden ässän kehitystyökalu. Quality Knowhow Karjalainen Oy. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.sixsigma.fi/fi/artikkelit/viiden-assaen-kehitystyoeckalu/>. Viitattu 9.1.2017.

## K-Rauta Rautapohja noutopihan asiakastyytyväisyyskysely

## 1. Olen...

- ☐ Yritysassiakas
- ☐ Yksityisasiakas

## 2. Asiointitiheys: Kuinka usein olet asioinut K-Rauta Rautapohjan noutopihalla?

- ☐ 0-10 krt, mutta en säännöllisesti
- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikottain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Todella harvoin

## 3. Asiointikokemus (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Noutopihalla asiointi on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla asiointi on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla asiointin toimivuus vaikuttaa asiointiini Rautapohjassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalta löytää myyjän helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla saa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopihalla ja sisämyymälässä on helppoa asioida samalla reissulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Järjestys ja siisteys: Löysitkö ostamasi tuotteet noutopihalta helposti?

- ☐ Kyllä, heti
- ☐ Kyllä, pienen etsimisen jälkeen
- ☐ En, jouduin pyytämään myyjän apua
- ☐ En ollenkaan, poistuin kaupasta

5. Järjestys ja siisteys: Ovatko tuotteet helposti ostettavissa (esillepano, hinnan näyttö)?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, esillepanossa on parannettavaa
- ☐ Ei, hintojen tulkinta on vaikeaa
- ☐ Vaihtelee huomattavasti

6. Kuljetuspalvelu: Minulle on tarjottu kuljetuspalvelua isommissa ostoksissa

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ei, kysyin asiasta itse

7. Kuljetuspalvelu: Olen käyttänyt Rautapohjan kuljetuspalvelua

- ☐ 0 kertaa
- ☐ 1-3 kertaa
- ☐ 4-10 kertaa
- ☐ Useammin

8. Kuljetuspalvelu: Kuljetuspalvelun toimivuus (asteikolla 1-5)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ En ole käyttänyt palvelua

9. Suosittele: Kuinka todennäköisesti suosittelisit noutopihalla asiointia tuttavillesi? (Asteikko 1-5, 1=en suosittelisi, 5=vahvasti suosittelisin)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

## 10. Muu sanallinen palaute kauppiaalle

Lähetä vastaukset

---

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).